

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN MEREK
(Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di UMS)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

BAYU OKTA NURWACHID PUTRA
B 100160287

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK (Studi Pada
Konsumen Produk Pantene Di UMS)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

BAYU OKTA NURWACHID PUTRA
B 100160287

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 25 April 2020
Pembimbing Utama



(Rini Kuswati, SE, MSi)

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. H. Swamsudin, SE, MM

NIK. 131602918



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **BAYU OKTA NURWACHID PUTRA**

NIM : **B 100 160 287**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
NIAT BELI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN MEREK (Studi Pada Konsumen
Produk Pantene Di UMS)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 8 April 2020

Yang membuat pernyataan,

BAYU OKTA NURWACHID PUTRA

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya
tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

(QS. Al- Ankabut: 6)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu
telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan
yang lain, hanya kepada Tuhan yang berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu
kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”

(Winston Churchill)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkah, rahmat, dan limpahan nikmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan, penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maha karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan, nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberi tauladan dan membawa perubahan dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang.
3. Kedua orang tua Bapak Alm. Subanto dan Ibu Yuli Siti Rahayuni beserta Adik Imron tercinta yang telah memberikan kasih sayang, nasihat dan masukan, serta selalu mendoakan yang terbaik.
4. Keluarga besar yang telah memberi dukungan dan doa.
5. Pembimbing Skripsi Ibu Rini Kuswati, S.E., M.Si yang telah membimbing dalam penulisan skripsi.
6. Sahabat serta teman-teman semuanya yang telah memberikan semangat dan dukungan.
7. Almamaterku, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

ABASTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Studi pada konsumen produk pantene di UMS). Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk pantene dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi berjenjang metode hayes. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli secara positif dan signifikan.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Merek, Niat Beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsers on product purchase intentions mediated by brand trust (Study of pantene consumers at UMS). The population and sample of this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who used pantene products and the number of respondents as samples in this study were 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data collection method using a questionnaire. Data analysis using hierarchical regression method hayes. The results of the analysis in this study indicate that celebrity endorsers have a significant positive effect on purchase intentions, celebrity endorsers have a significant positive effect on brand trust, brand trust has a significant positive effect on purchase intentions, and brand trust mediates the influence of celebrity endorsers on purchase intentions positively and significantly.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Trust, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmatNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK (Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di UMS)”** Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sofyan Arif, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Syamsudin, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Rini Kuswati, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dari awal penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan segala bentuk dukungan baik secara moril maupun materiil.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

8. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Surakarta

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisan selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, April 2020

Penulis

Bayu Okta Nurwachid Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	10

C. Kerangka Pemikiran	12
D. Hipotesis.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Metode Penelitian.....	17
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	17
C. Variabel dan Definisi Operasional Variable.....	19
D. Sumber Data.....	20
E. Metode Pengumpulan Data	21
F. Metode Analisis Data.....	22
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif Responden.....	29
B. Analisis Data	31
C. Pembahasan	43
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	46
B. Keterbatasan Penelitian	47
C. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Top Brand Index (TBI) Tahun 2020 Kategori Shampo	3
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	30
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Uang Saku Perbulan.....	30
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Pembelian Produk.....	31
Tabel IV.6	Uji Validitas instrumen dengan <i>Confirmatory Factor Analisis</i> (CFA)	32
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel IV.8	Output Analisis Regresi Berjenjang Metode Hayes	38
Tabel IV.9	Indirect effect (s) of X on Y	38
Tabel IV.10	Uji F.....	39
Tabel IV.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual	12
Gambar III. 1 Analisis Regresi Berjenjang	24
Gambar IV.1 Output Regresi Berjenjang Metode Hayes	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Olah data

Lampiran 3. Tabel F